



## VERBANDSZEITUNG DER DEUTSCHEN UHRMACHER

59. JAHRGANG / BERLIN NW 7, 12. JANUAR 1934 / NUMMER 3

### Im Durchschnitt wurde vor Weihnachten 1933 um 10% mehr umgesetzt als im Vorjahre

Vorsichtige Berechnung des Durchschnittsumsatzes — Neigung zur mittleren Preislage schon vorhanden — Auswirkung der Warenhäuser und Basargeschäfte — Die Hauptverkaufsartikel und ihre Preislagen — Teilweise mehr Schmuck als Uhren umgesetzt

Die Zahl von 10% beruht auf einer vorsichtigen Berechnung. Wir haben bei dieser Berechnung die uns merkwürdig hoch vorkommenden Ergebnisse ausgeschieden, auf der anderen Seite aber Zahlen von sehr niedrigem Umsatz belassen.

So entstand z. B. durch die Schließung einer Uhrenfabrik in einer mittleren Stadt, bei der den Arbeitern und Angestellten Uhren zu ermäßigten Preisen abgegeben wurden, bei den Uhrenfachgeschäften am Ort ein im Vergleich zum Vorjahre sehr niedrig liegender Umsatz. In einem anderen Falle lag der Weihnachtsumsatz 1932 durch einen Jubiläumsverkauf sehr hoch, so daß natürlich der diesjährige Weihnachtsumsatz stark dadurch abfällt.

Der Mehrumsatz von 10% ist nicht einheitlich

Sehr viele unserer Leser werden bei dem Lesen der Zahlen uns vorwerfen, daß sie diese Zahlen entweder bei weitem nicht erreicht haben oder daß sie 10% stark überschritten haben. Wir müssen dabei berücksichtigen, daß bei dem erzielten Umsatz in diesem Jahre ganz verschiedenartige Umstände mitsprechen können. Liegt z. B. ein Geschäft in einem Wohnviertel, in dem hauptsächlich Beamte und Angestellte der kaufkräftigen Kreise wohnen, so ist natürlich deren Einzelkaufkraft noch nicht in dem Maße gestiegen, daß sie sich entsprechend auswirken kann. Liegt ein Geschäft in einem Viertel, dessen Bewohner sich aus der werktätigen Bevölkerung zusammensetzen, von der ein großer Teil wieder in die Fabriken übernommen wurde, so hat sich das natürlich bei dem Umsatz in der unteren und mittleren Preislage auswirken können.

Ist nun bei diesem Weihnachtsgeschäft bereits eine Verlagerung der Nachfrage von der niedrigen zu der mittleren Preislage eingetreten?

Eine durchgehend zutreffende Antwort läßt sich wohl nicht geben. Hier sind die Ergebnisse noch sehr verschieden. Doch ist es jetzt bereits so, und die Ergebnisse beweisen es, daß bereits vor Weihnachten mehr mittlere Preislagen verkauft wurden, und dies trifft nicht

nur bei Uhren, sondern auch bei Schmuckwaren zu. So schreibt uns eine Schmuckwarengroßhandlung: „Sondern ein großer Teil des Interesses wendete sich auch den Mittelpreislagen zu.“ Es ist zu hoffen, daß diese Tendenz in den nächsten Monaten anhält, und es ist zu wünschen, daß die Inhaber unserer Geschäfte sich der Bedeutung dieser Tendenz bewußt werden und sie dementsprechend auch bei ihren Einkäufen und ihrer Werbung verwenden. Die in nächster Zeit einsetzende Gemeinschaftspropaganda wird diesem Mehrhervortreten der Qualitätsware eine starke Unterstützung sein. Daß die Gemeinschaftsreklame im richtigen Augenblick einsetzt, schreibt uns einer unserer Leser, der eine Insertion vor dem Weihnachtsgeschäft wegen des ruhigen Geschäftsganges nicht unternahm: „Die kommende Gemeinschaftsreklame dürfte sich günstig auf die allgemeinen Umsätze auswirken.“

Wenn nur das Zifferblatt schön ist

Daß diese Rückkehr zu der Qualitätsuhr nicht von heute auf morgen und nicht überall gleichmäßig einsetzt, beweist ein Kollege. Er stellt fest, „daß das Preisniveau in diesem Jahre wiederum zurückgegangen ist“. Es wird nicht einfach sein, aus dem Publikum das Kaufen einer billigen Uhr herauszubringen, denn „wenn nur das Zifferblatt schön ist, hat der Kunde seine Wahl getroffen“, sagt ein süddeutscher Kollege. Bei einem anderen wurde „fast nur nach dem Aussehen gekauft“.

Die Auswirkung der Warenhäuser und Basargeschäfte macht sich nach den eingegangenen Antworten auf unsere Rundfrage immer noch sehr stark bemerkbar, wie auch aus dem später eingefügten Schreiben einer Uhrengroßhandlung hervorgeht.

Aus mehreren Großstädten wird geklagt, daß sich das Geschäft scheinbar „mehr auf die paar Hauptstraßen im Zentrum konzentriert“. Auch scheint in der Umgebung der Großstädte die Neigung sehr stark vertreten zu sein, beim Uhrenkauf in die Großstadt zu fahren und nicht am Platze zu kaufen: „und die Besitzer (Landwirte) selbst zu 90% außerhalb kaufen . . . , wenn es nicht von außerhalb